



## РЕШЕНИЕ

**№ 185 на ЕК от 24.07.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на енергийната напитка Hell – продукт на „Хел Енерджи България“ ЕООД)**

*София, 24.07.2014 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и четвърти юли 2014 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Виолета Манолова  
Десислава Димова  
Жени Павлова  
Калина Петрова  
Красимир Палазов  
Кристиана Чакърлова  
Мария Гергова  
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12520 от 01.07.2014 г. относно телевизионна реклама на енергийната напитка Hell – продукт на „Хел Енерджи България“ ЕООД.

### **Жалба**

На 24.06.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва молба от Съвета за електронни медии с искане на становище относно телевизионна реклама на енергийната напитка Hell – продукт на „Хел Енерджи България“ ЕООД във връзка с постъпили в съвета жалби и сигнали на граждани.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Председателят на Етичната комисия (ЕК) е определил за докладчик по преписката Калина Петрова.

Жалбоподателите твърдят, че клипът е „зловещ“ и излъчва ярост и агресия. Рекламата се излъчва през целия ден и може да бъде гледана от деца. Предвид характера на продукта, предмет на “много публикации напоследък” относно потенциалната му вреда за човешкото здраве и в частност за децата, жалбоподателите считат, че излъчването на рекламата трябва да се препрограмира след 22 часа.

Като доказателство е представен рекламният клип, но не са посочени конкретни текстове от Етичния кодекс като нарушени.

## **Процедура**

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 01.07.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 217. На 01.07.2014 г. и на 14.07.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Хел Енерджи България” ЕООД, което към датата на разглеждане на жалбата не е постъпило.

## **Становище на ответната страна**

Становище на ответната страна не е представено.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Допълнително събрана информация:

### *Неосъществен опит за законова регулация*

През 2010 г. се провежда национално проучване на храненето при учениците, резултатите от което очертават проблем със свръхупотреба на енергийни напитки от децата в България. Проучването провокира временна инициатива по предприемането на регулаторни мерки за намаляване на възможните рискове за здравето на децата, свързани с употребата на енергийни напитки. Създаден е проектозакон за изменение и допълнение на Закона за здравето, който забранява рекламата на енергийни напитки към лица под 18-годишна възраст. В продължение на близо година проектозаконът се разгласява медийно и коментира публично. През май 2012 г. става ясно, че той няма да бъде приет. Появяват се заглавия “Енергийните напитки разрешени за деца” (в. Монитор), “Пак ще продават енергийни напитки на деца” (в. Труд). След неуспешния опит да бъде спряна продажбата на енергийни напитки на деца под 18-годишна възраст, се лансира проектозакон за изменение и допълнение на Закона за здравето, свързан с ограничения на тяхното рекламиране. Две години по-късно, такива не са вписани в Закона за здравето.

### *Активен разговор между граждани и индустрия*

Постоянният растеж в продажбата на енергийни напитки по света и на българския пазар отключва активен обществен дебат относно техните ползи и вреди. Индустрии и граждани се надпреварват в цитирането на изследвания, научни открития и тестове, свързани с потенциална заплаха не само от свръхупотребата, но и от умерената употреба на енергийни напитки от хора на всякаква възраст, включително деца и младежи. Много се говори за акумулативния ефект на комбинираната употреба на енергийни напитки с алкохол или наркотици. Разговорът продължава интензивно, но все още не е кодифициран нормативно.

### *Браншови кодекс за маркетинга на енергийни напитки*

През 2011 г. Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България създава браншови кодекс за етикетирание и маркетинг на енергийните напитки, който през 2013 г. допълва и според който:

- Етикетите на енергийните напитки включват препоръка "Не се препоръчва за деца";
- Не се правят никакви търговски съобщения, свързани с енергийните напитки, в медийни предавания с аудитория, повече от 35% от която, е под 12 годишна възраст;

### *Криейтив на рекламите на енергийни напитки*

Творческото съдържание на рекламите на енергийни напитки винаги е провокативно, нещо повече - провокацията често се стимулира и награждава. Възможно е това съдържание метафорично да изразява агресия, но тя рядко се осъществява в неразумни или опасни действия. Самите имена на енергийните напитки са в подобна стилистика - Monster (Чудовище), Red Bull (Червен Бик), Hell (Ад) etc.

Предвид гореизброените обстоятелства, Етичната комисия не намира нарушение по жалбата относно насаждането на агресия в телевизионния видеоклип на HELL. Според маркетинг стратегията на марката, чиито основни постановки се комуникират на официалния ѝ уеб сайт, посланието Gives You Power like HELL (Дава ти адски сили) е свързано с позитивна енергия, вкл. спорт и повишен ресурс за физическо натоварване. Телевизионната реклама е изпълнена в жанра flash mob - различни хора, сред които няма деца, извършват учестени движения във вид на танц. Доколко той насажда агресия, е спорно, също толкова, колкото да се твърди, че е вуду или култов танц. Доколко танцът е зловец и излъчва ярост също е спорен момент, тъй като зловец е естетическа характеристика, а състоянието на ярост би могло да подлежи на санкция единствено, когато е насочено към някого. Танцът е ритуален с название „хака“ и не рядко се използва в рекламни съобщения. Обстоятелството, че танцът, на базата на който е изграден рекламния клип не е особено познат на българската аудитория, не дава основание да се приеме, че същият е израз на агресия или че изразява под някаква форма негативно настроение. Този танц е част от националните традиции на маорите в Нова Зеландия и се изпълнява както от мъже, така и от жени или деца по различни поводи. В днешно време танцът „хака“ се изпълнява както за забавление, така и в церемониите по посрещане на изтъкнати гости в Нова Зеландия, с което се подчертава важноста и значението на събитието. Енергията и изразността, типични за този танц, в който активно участват всички части на тялото, го превръщат в търсен елемент и в рекламната индустрия.

Относно аргумента в жалбата, че енергийните напитки и в частност HELL са вредни за здравето, Етичната комисия не може да даде становище, защото то излиза от сферата ѝ на експертиза.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация на „Хел Енерджи България“ ЕООД не нарушава Етичния кодекс.

Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни.

Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:



(п) Румяна Карлова

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<http://youtu.be/xseIASV8jP0>